



業務用調味料・調味食品53品目の市場を調査

－2012年見込－

- ◆ マヨネーズ類 415億円（前年比3.2%増） パン・惣菜向け、保水・耐熱マヨネーズ拡大
- ◆ 白だし 49億円（前年比8.9%増） 汎用性と簡便性の高さで人気、定番商品の拡販進む
- ◆ バジルソース 6.5億円（前年比30.0%増） 肉・魚料理のアクセントとして採用広がる

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、2012年9月から10月まで4カテゴリー53品目の業務用調味料、調味食品の国内市場について調査を行った。その結果を報告書「業務用調味料・調味食品マーケティング要覧 2012」にまとめた。

<調査結果の概要>

業務用調味料のトレンドとして「小容量化」「簡便化」「専用化」などの動きが活発化している。

今や外食・中食チェーンでの食材の配送は毎日が当たり前となり、欠品を恐れて過大な在庫を持つ必要はなくなっている。そのため、厨房スペースを狭くし、客席数を多く確保する流れにある。これまでは業務用調味料は2kg前後のボトルタイプが多く見られたが、限られた厨房スペースの中では敬遠され、1kg以下の容器へ小容量化が見られる。

また、外食チェーンではパートやアルバイト主体の店舗が増加しており、誰もが調理可能で味の均一化が図れる簡便性の高い調味料のニーズが高まっている。一方で、他との差別化の一環として、麻婆豆腐のたれなどでも「四川風」「広東風」と専用化が進んでいる。

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
和風調味料（17品目）	2,848億円	99.4%	2,840億円	99.7%
洋風調味料（17品目）	3,411億円	100.4%	3,478億円	102.0%
中華風調味料（4品目）	406億円	100.0%	410億円	101.0%

◆和風調味料（基礎調味料4品目、応用調味料13品目）

基礎調味料は幅広く使用される調味料であるが、簡便性の高い応用調味料へのシフトが続いており縮小している。応用調味料は拡大が続いているものの、基礎調味料の縮小を補うまでには至らず、和風調味料としても市場は縮小している。

応用調味料の中では、特につゆの素が汎用性と簡便性の高さが支持され実績が拡大している。主力ユーザーである立ち食い・セルフ式そばうどん店の上位企業を中心に積極的な出店攻勢をかけていることから、つゆの素も伸びている。近年では節電対策や猛暑の影響からCVSの冷やし系麺メニューが人気であり小袋タイプが拡大している。

また、中食が好調であることから、量販店の惣菜向けの漬け込み用や炒め用のたれである、畜肉系たれや鮮魚系たれ、あんかけのたれ、丼のたれ、煮物系たれなどが拡大している。特に、カレーの煮つけや煮物など、高齢者向けのメニューが人気となっており、煮物系たれの拡大が著しい。

◆洋風調味料（基礎調味料5品目、応用調味料12品目）

基礎調味料、応用調味料共に拡大しており、和・洋・中の調味料の中で最も拡大が見込まれる。

食用油は調理に欠かすことができない商材であることから和・洋・中問わずどの業態でも使用され、規模も大きい（2012年見込：1,834億円）。原料高騰の影響を受けて価格改定が度々行われていることから、品質が劣

化しにくく、トータルコストの削減につながる長持ちタイプの食用油が好調に推移している。

ドレッシング類は、CVSを中心とした中食向けの需要が伸びた他、外食メニューでサラダが強化されたことから拡大している。食用油同様、油脂価格が上昇しており、ノンオイルドレッシングの商品開発に注力する企業も見られる。生野菜にかけるドレッシングから、肉や魚のソース、調理用のソースなど用途の裾野が広がっているほか、すりおろした野菜が入ったドレッシングなど食感にこだわった商品の需要が高まっている。

洋風ベースソースは、基本となるブラウンソース、ホワイトソース、トマトソースに加え、バジルソースやカルボナーラソースなどがあるが、近年はトマトソースやバジルソースなど、野菜系のソースが人気となっている。

◆中華風調味料（基礎調味料2品目、応用調味料2品目）

応用調味料が牽引し、市場は拡大している。チェーン店では味の均一化やアルバイトでも調理可能なオペレーションの効率化を図るため応用調味料の採用が進んでおり、特にラーメンチェーン店向けの実績が拡大している。この他、中華メニュー専用ソース・たれ類は中華料理を専門店以外でも簡単に調理できることから、給食をはじめ料飲店などで採用が進んでいる。

<注目市場>

1. マヨネーズ類

2011年	前年比	2012年見込	前年比
402億円	98.8%	415億円	103.2%

2011年は震災直後に惣菜パンの新商品開発が滞ったことで需要が低迷したが、その後の内食需要の拡大により惣菜パンやサンドイッチの需要が回復し、市場は縮小したものの微減に留まった。2012年は、内食需要が継続し中食惣菜向けや惣菜パン向けのマヨネーズの需要が続いた他、外食メニューでチキン南蛮の採用拡大に伴うタルタルソースの需要増加などにより市場拡大が見込まれる。

種類別には、通常のマヨネーズの他、カロリーーフなどの健康訴求マヨネーズ、耐熱性や耐冷性などの機能が付加された機能性マヨネーズ、タルタルソースなどに分類される。

惣菜パンや中食惣菜向けには機能性マヨネーズが採用され、惣菜パン向けには耐熱性マヨネーズ、中食惣菜のサラダやサンドイッチ向けには耐冷性や保水性の高いマヨネーズが使用されている。中食市場と製パン市場の活性化により、機能性マヨネーズの需要は今後も高まると見られる。一方、市販用で定着している健康訴求マヨネーズは、小袋需要は見られるものの低調である。

2. 白だし

2011年	前年比	2012年見込	前年比
45億円	112.5%	49億円	108.9%

白しょうゆやうすくちしょうゆにだし、みりん等を加えたもので、料理に応じて希釈して使用する調味料である。関西風うどんのかけ汁に使用されるほか、茶碗蒸し、煮物、炊き込みご飯などで使用される。

元々市販用の展開のみであったが、2000年代より業務用商品の開発が進み市場が形成された。業務用市場は後発であることから、メーカー各社は定番商品の拡販に注力している段階にある。

だし巻き卵や煮物など幅広い料理に使用できる汎用性の高さと、オペレーションの効率化が図れる点が支持され、市場は拡大している。だしは鰹と昆布が主体のため、和食メニューでの採用が一般的であるが、中華や洋風メニューへの使用など広がりも見られる。

3. バジルソース

2011年	前年比	2012年見込	前年比
5.0億円	135.1%	6.5億円	130.0%

主にパスタやピザのベースソースとして使用される。野菜ベースのソースであるため、健康に良いイメージもあり採用メニューに広がりが見られている。

特に冷凍タイプのバジルソースは常温タイプよりも色が鮮やかで香りが高いため、料理のアクセントとして、肉料理や魚料理でのトッピングソース用途での使用が進み、市場が拡大している。

<調査対象>

和風調味料	
基礎調味料	しょうゆ、うすくちしょうゆ、食酢、風味調味料
応用調味料	ソース、お好みソース、つゆの素、液体うどんつゆ、白だし、鍋つゆ、すし酢、ぽん酢、畜肉系たれ、鮮魚系たれ、あんかけのたれ、丼のたれ、煮物系たれ
洋風調味料	
基礎調味料	食用油、オリーブ油、フォン・ブイヨン（洋風だし）、スパイス類、マスタード
応用調味料	オイル系ソテーソース、洋風ベースソース、ブラウンソース、ホワイトソース、トマトソース、バジルソース、トマトケチャップ、マヨネーズ類、タルタルソース、ドレッシング類、ノンオイルドレッシング、カレールウ・フレーク
中華風調味料	
基礎調味料	中華調味料、ガラスープ
応用調味料	ラーメンスープ、中華メニュー専用ソース・たれ
調味食品	
ふりかけ、混ぜ込みごはんの素、炊き込みごはんの素、パスタソース、レトルトパスタソース、缶詰・びん詰パスタソース、冷凍パスタソース、調理済カレー、レトルトカレー、冷凍カレー、缶詰カレー	
素材	
トマトピューレ・ペースト、ホール・ダイス・クラッシュトマト、豆加工品、山芋加工品	

<調査方法> 富士経済専門調査員による対象企業及び関連企業・団体等への直接面接取材と文献調査

<調査期間> 2012年9月～10月

以上

資料タイトル	: 「業務用調味料・調味食品マーケティング要覧 2012」
体 裁	: A4判 216頁
価 格	: 120,000円 (税込み126,000円) PDF/データ版 130,000円 (税込み136,500円) 書籍・PDF/データ版セット 140,000円 (税込み147,000円)
調査・編集	: 富士経済 東京マーケティング本部 第一統括部 第一部 TEL:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514
発 行 所	: 株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町12-5 小伝馬町YSビル TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/